

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital

Dwi Setyaningsih ^{1,*}, Vastha Vusvitha ², Nur Layla Syafrina Harahap ³

^{1,2,3} STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, Indonesia

¹dwi_setyaningsih@stainkepri.ac.id ; ²vusvithavastha@gmail.com ; ³lailasyafrina2002@gmail.com

*dwi_setyaningsih@stainkepri.ac.id

Received: December 10, 2024

Revised: April 22, 2025

Accepted: June 12, 2025

KATA KUNCI

Era Digital,
Jasa Pendidikan,
Strategi Pemasaran,

ABSTRAK

Era digital telah mengubah cara institusi pendidikan memasarkan layanan mereka, menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi jasa pendidikan di era digital, serta mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dan solusi inovatif yang dapat diterapkan. Menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini menganalisis berbagai sumber literatur dari buku dan jurnal yang membahas pemasaran digital, strategi komunikasi, dan teknologi dalam pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan personalisasi berbasis data adalah strategi utama yang efektif dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kebutuhan akan keahlian digital, dan isu privasi data menjadi hambatan yang perlu diatasi. Untuk menghadapi tantangan ini, institusi pendidikan perlu berinvestasi dalam pengembangan keterampilan digital staf, serta memanfaatkan analitik data untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi merupakan kunci sukses bagi institusi pendidikan dalam menarik dan mempertahankan calon peserta didik di era digital yang kompetitif. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka guna mencapai tujuan strategis jangka panjang.

KEYWORDS

Digital Era,
Educational Service,
Marketing Strategy,

Educational Services Marketing Strategies in the Digital Era

The digital era has transformed the way educational institutions market their services, demanding a more adaptive and technology-driven approach. This study aims to identify effective marketing strategies for educational services in the digital era, as well as to explore the challenges faced and innovative solutions that can be implemented. Using a literature review method, this research analyzes various sources from books and journals discussing digital marketing, communication strategies, and technology in education. The findings indicate that the use of social media, content marketing, and data-driven personalization are key strategies that effectively enhance the competitiveness of educational institutions. However, challenges such as limited resources, the need for digital expertise, and data privacy issues pose obstacles that must be addressed. To overcome these challenges, educational institutions need to invest in staff digital skills development and utilize data analytics to make more informed decisions. In conclusion, adaptive, innovative, and technology-based marketing strategies are the key to success for

educational institutions in attracting and retaining prospective students in the highly competitive digital era. This study provides practical recommendations for educational institutions to optimize their digital marketing efforts in order to achieve long-term strategic goals. This is an



open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.

Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan produk yang ingin diperjualbelikan kepada konsumen dengan memperhatikan nilai-nilai yang dibutuhkan oleh para konsumen. Ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam bukunya *American Marketing Association* yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan fungsi organisasi dalam menciptakan, menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola konsumen sehingga dapat bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan (Sudirjo, 2023). Pemasaran berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Tidak hanya dalam dunia bisnis, pemasaran juga penting dilaksanakan dalam dunia pendidikan (Zuhri Ahmad & Muin, 2023).

Strategi pemasaran tidak hanya berlaku dalam dunia bisnis, tetapi berlaku juga dalam dunia pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan langkah penting dalam mempromosikan layanan berupa jasa pendidikan (Indriani et al., 2021). Pendidikan yang dilakukan secara sistematis dapat menciptakan kepuasan lahir dan batin bagi pelanggan (Sigit Hananto, 2022). Di tengah kemajuan zaman, pemasaran sangat erat kaitannya dengan digitalisasi. Era digitalisasi telah memberikan warna baru dalam proses melakukan pemasaran.

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya sektor pendidikan. Pendidikan merupakan ujung tombak dalam meningkatkan taraf hidup manusia (Rosadhi, 2024). Digitalisasi telah menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan bagi penyedia jasa pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik. Sebagai konsekuensinya, institusi pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital (Labaso, 2018). Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya terbatas pada promosi lembaga pendidikan, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas seperti membangun reputasi, meningkatkan *engagement* dengan peserta didik, serta memperkuat *brand loyalty* melalui platform digital (Zainal Panani, Prim Marokan Mutohar, 2024).

Perubahan pola konsumsi informasi akibat perkembangan teknologi informasi, seperti internet dan media sosial, telah menggeser cara individu mencari dan memilih institusi pendidikan. Jika pada era sebelumnya calon peserta didik lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan media tradisional seperti brosur dan pameran pendidikan, saat ini keputusan

masyarakat sering kali didorong oleh informasi yang diperoleh secara daring. Dalam konteks ini, penyedia jasa pendidikan harus mampu memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara institusi dan calon peserta didik, yang memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal dan mendalam (Prasetya et al., 2023).

Era digital juga memperkenalkan konsep pemasaran yang lebih dinamis dan berbasis data, seperti *digital marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, dan *search engine optimization (SEO)*. Pemasaran digital menjadi sarana dalam mempromosikan jasa pendidikan di era yang tidak lagi manual ini (Hakim, 2021). Hal ini menuntut institusi pendidikan untuk beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. (Fatonah & Ifendi, 2024). Integrasi digital dalam strategi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan karena memungkinkan institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relative lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Di sisi lain, tantangan utama dalam pemasaran digital adalah kebutuhan untuk terus-menerus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar yang berubah dengan cepat (Zunan Setiawan dkk, 2023).

Selain itu, interaksi melalui media digital tidak hanya mempengaruhi persepsi calon peserta didik tentang kualitas dan kredibilitas institusi pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra institusi yang inovatif dan responsive terhadap perkembangan zaman (Hamdani, 2022). Dalam konteks ini, institusi pendidikan perlu memahami perilaku digital calon peserta didik serta memanfaatkan data yang diperoleh dari berbagai platform digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pemanfaatan analitik data memungkinkan institusi untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi calon peserta didik secara lebih akurat, sehingga dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif (Riyanto; Kharisma, 2024).

Namun, adopsi strategi pemasaran digital juga bukan tanpa hambatan. Beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh institusi pendidikan termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang digital marketing, kurangnya pemahaman mengenai alat dan teknologi pemasaran digital, serta adanya kekhawatiran mengenai keamanan data dan privasi. Untuk mengatasi tantangan ini, institusi pendidikan perlu melakukan investasi dalam pelatihan staf dan pengembangan infrastruktur digital, serta membangun kemitraan dengan pihak ketiga yang memiliki keahlian di bidang teknologi pemasaran (Rejeki & Srisulistiwati, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan dituntut untuk lebih inovatif dan proaktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik era digital. Studi pustaka ini akan mengeksplorasi berbagai pendekatan dan strategi

pemasaran jasa pendidikan di era digital berdasarkan literatur dari berbagai sumber, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi yang efektif dan relevan bagi institusi pendidikan dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (literature review) untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang relevan dari berbagai sumber akademis yang kredibel, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian terkait topik yang dibahas.



Gambar 1. Diagram Alir

Secara keseluruhan, metode studi pustaka yang diterapkan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan wawasan yang kaya dari berbagai perspektif yang ada dalam literatur, sehingga dapat menyusun strategi yang komprehensif dan aplikatif bagi penyedia jasa pendidikan di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil dari penelitian literatur ini mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital serta tantangan dan peluang yang dihadapi institusi pendidikan dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Berikut adalah beberapa temuan utama yang dihasilkan dari analisis literatur:

1. Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan penelitian Zunan Setiawan (2023), media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi institusi pendidikan. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan LinkedIn digunakan secara luas untuk menjangkau calon peserta

didik, alumni, dan masyarakat luas. Media sosial memungkinkan institusi untuk mempromosikan program mereka secara visual dan interaktif, yang dapat meningkatkan daya tarik dan engagement dengan calon peserta didik. Institusi yang aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan institusi yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional (Zunan Setiawan dkk, 2023).

2. Peran Pemasaran Konten dalam Menambah Nilai dan Membangun Kredibilitas

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2023), pemasaran konten merupakan salah satu strategi yang menonjol dalam pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa institusi pendidikan yang memanfaatkan blog, video edukatif, webinar, dan infografis sebagai bagian dari strategi pemasaran konten berhasil meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan dengan audiens. Pemasaran konten tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon peserta didik tetapi juga untuk memberikan nilai tambah melalui informasi yang relevan dan edukatif. Hal ini dapat membantu institusi membangun otoritas dan posisi sebagai pemimpin pemikiran di bidang pendidikan (Prasetya et al., 2023).

3. Personalisasi Melalui Data Analitik

Berdasarkan penelitian Malisi (2017), penggunaan data analitik untuk personalisasi pemasaran merupakan tren yang semakin berkembang dalam pemasaran jasa pendidikan. Analitik data memungkinkan institusi pendidikan untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan calon peserta didik secara lebih mendalam. Dengan demikian, institusi dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran. Misalnya, email yang dipersonalisasi berdasarkan minat calon siswa atau rekomendasi program yang disesuaikan dengan latar belakang pendidikan mereka terbukti meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pengguna (Malisi, 2017).

4. Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Berdasarkan penelitian Neneg NurmalaSari dan Masitoh (2020), dilihat dari sudut pelaku pemasaran, yang menjadi sasaran penting dalam melakukan pemasaran adalah pemakai internet. Sehingga, pada era revolusi 4.0 media sosial menjadi *style* baru dalam mempromosikan pendidikan (Neneng NurmalaSari & Masitoh, 2020). Meskipun memiliki banyak keuntungan, penerapan strategi pemasaran digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun keterampilan digital staf pemasaran. Banyak institusi pendidikan, terutama yang berskala kecil dan menengah, menghadapi kendala dalam mengalokasikan anggaran untuk pemasaran digital yang kompetitif. Selain itu, kurangnya tenaga ahli di bidang *digital marketing* di institusi pendidikan sering kali menjadi penghambat utama dalam penerapan strategi yang efektif.

5. Pentingnya Keamanan Data dan Privasi

Penelitian Rejeki dan Sri Sulistiowati (2024), keamanan data dan privasi menjadi perhatian penting dalam pemasaran digital, terutama di sektor pendidikan yang menangani banyak data pribadi calon peserta didik. Institusi pendidikan perlu berhati-hati dalam mengelola data pengguna dan mematuhi peraturan terkait perlindungan data, seperti GDPR atau peraturan privasi lokal lainnya (Rejeki & Srisulistiowati, 2024). Pelanggaran data atau penyalahgunaan informasi pribadi dapat merusak reputasi institusi dan menurunkan kepercayaan publik.

6. Integrasi Teknologi untuk Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik

Berdasarkan penelitian Sujarweni (2024) Teknologi seperti chatbots, aplikasi mobile, dan platform pembelajaran daring telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital di sektor pendidikan. Studi pustaka menunjukkan bahwa integrasi teknologi ini tidak hanya mendukung pemasaran tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Misalnya, chatbot dapat membantu menjawab pertanyaan calon peserta didik secara real-time, sementara aplikasi mobile mempermudah akses informasi tentang program studi, pendaftaran, dan kegiatan kampus (Sujarweni, 2024). Pengalaman pengguna yang lebih baik ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan calon siswa untuk memilih suatu institusi pendidikan.

Pembahasan

Dalam era digital, strategi pemasaran jasa pendidikan mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Imam Faizin, 2017; Juraerah et al., 2023). Perubahan ini mempengaruhi cara institusi pendidikan memasarkan program dan layanan mereka, dengan beralih dari metode tradisional ke pendekatan berbasis digital yang lebih dinamis dan berbasis data. Pembahasan ini akan menguraikan berbagai aspek kunci dari strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi strategis berdasarkan kajian literatur.

1. Penggunaan Digital Marketing dalam Pendidikan

Digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform online seperti situs web, media sosial, *email marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) untuk menjangkau calon peserta didik. Menurut (Prasetya et al., 2023), media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube sering digunakan oleh institusi pendidikan untuk menampilkan keunggulan program, testimoni alumni, serta aktivitas kampus yang menarik perhatian calon peserta didik.

Selain media sosial, institusi pendidikan juga memanfaatkan SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka di mesin pencari. Strategi ini penting karena calon peserta

didik cenderung mencari informasi melalui internet sebelum mengambil keputusan. (Setiawan et al., 2023) menyatakan bahwa website yang dioptimalkan dengan baik tidak hanya meningkatkan lalu lintas pengunjung tetapi juga membangun kredibilitas institusi di mata calon peserta didik.

2. Konten yang Relevan dan Interaktif

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah konten yang relevan dan interaktif. Konten yang informatif, seperti artikel blog, video edukatif, webinar, dan infografis, dapat meningkatkan engagement calon peserta didik. Konten yang dirancang untuk menjawab pertanyaan umum dan kekhawatiran calon peserta didik dapat memposisikan institusi sebagai sumber yang terpercaya dan berorientasi pada kebutuhan siswa.

Konten interaktif, seperti kuis online, tur virtual kampus, atau sesi tanya jawab langsung melalui media sosial, memungkinkan calon peserta didik untuk berinteraksi langsung dengan institusi, memberikan pengalaman yang lebih personal. Penggunaan konten video juga semakin populer, video memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menjelaskan program atau menampilkan kehidupan kampus secara lebih visual dan menarik.

3. Pemanfaatan Data dan Analitik

Era digital memungkinkan institusi pendidikan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai interaksi online. Pemanfaatan data analitik membantu institusi untuk memahami perilaku calon peserta didik, seperti bagaimana mereka menemukan institusi, konten apa yang paling menarik, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan materi pemasaran yang disajikan. Menurut (Sujarweni et al., 2024), data ini sangat berharga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, dengan cara menyesuaikan pesan pemasaran sesuai preferensi dan kebutuhan individu calon peserta didik.

4. Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun banyak keuntungan, pemasaran digital di sektor pendidikan juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kompetisi yang semakin ketat di dunia digital. Institusi pendidikan harus bersaing tidak hanya dengan lembaga lain di dalam negeri, tetapi juga secara global. Tantangan lain adalah kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan khusus dalam digital marketing, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat (Wiyasa, 2024).

Selain itu, kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data juga menjadi isu penting. Penggunaan platform digital menuntut institusi untuk memastikan bahwa data pribadi calon peserta didik aman dan sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku. Oleh karena itu,

institusi pendidikan perlu menerapkan praktik keamanan data yang kuat dan transparan dalam pengelolaan informasi pengguna.

5. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis literatur, ada beberapa rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka:

- a. Memperkuat Kehadiran Digital: Institusi pendidikan harus memastikan bahwa mereka memiliki kehadiran digital yang kuat melalui situs web yang user-friendly dan optimasi media sosial yang aktif. Konten yang konsisten, relevan, dan menarik akan membantu membangun brand awareness yang lebih baik.
- b. Menerapkan Strategi Pemasaran Berbasis Data: Dengan memanfaatkan data analitik, institusi dapat mengidentifikasi pola dan tren yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Pendekatan ini juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan bukti yang jelas.
- c. Pelatihan dan Pengembangan Staf: Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam digital marketing, institusi pendidikan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan staf yang fokus pada keterampilan digital. Ini termasuk pemahaman tentang SEO, analitik data, konten digital, dan tren pemasaran terbaru.
- d. Pengelolaan Risiko Keamanan Data: Institusi pendidikan harus memastikan bahwa praktik keamanan data diterapkan dengan ketat untuk melindungi informasi pribadi calon peserta didik. Menggunakan enkripsi data dan kebijakan privasi yang transparan akan membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap institusi.

Simpulan

Penelitian ini telah mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital dengan fokus pada penggunaan teknologi dan pendekatan berbasis data. Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa era digital menawarkan berbagai peluang baru untuk institusi pendidikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka melalui pemanfaatan berbagai alat dan teknik pemasaran digital. Media sosial, sebagai salah satu elemen kunci, memainkan peran penting dalam membangun hubungan langsung dengan calon peserta didik, memungkinkan institusi untuk berkomunikasi secara efektif dan menyebarkan informasi yang relevan secara luas. Selain itu, pemasaran konten yang berbasis pada pembuatan materi edukatif dan informatif membantu memperkuat kredibilitas institusi dan menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih bermakna.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital juga tidak tanpa tantangan. Institusi pendidikan sering kali menghadapi kendala dalam hal keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga kerja yang terampil dalam digital marketing. Masalah keamanan data

dan privasi juga menjadi isu penting yang harus dihadapi dengan hati-hati untuk menjaga kepercayaan calon peserta didik dan mematuhi regulasi yang berlaku.

Personalisasi pemasaran melalui penggunaan data analitik telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon peserta didik secara mendalam, institusi pendidikan dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, kesuksesan dalam pemasaran jasa pendidikan di era digital memerlukan adaptasi yang cepat terhadap teknologi dan tren yang berkembang. Institusi pendidikan harus terus berinovasi dan berinvestasi dalam strategi pemasaran digital yang holistik dan berbasis data untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi dari penelitian ini mengarahkan institusi pendidikan untuk fokus pada pengembangan keterampilan digital, memanfaatkan analitik data, dan menghadapi tantangan dengan solusi yang inovatif, guna mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran jasa pendidikan.

Daftar Pustaka

- Fatonah, R., & Ifendi, M. (2024). Strategi Perumusan Misi Jasa Pendidikan Di Era Digital. *AL AMIYAH: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 51–64.
- Hakim, L. (2021). Seminar Nasional Dies Natalis Ke-41 Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan : Seminar Nasional UTP, 129–138.
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.37535/104002220222>
- Imam Faizin. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Malisi, A. S. (2017). Tantangan dan Peluang Pendidikan Islam di Era Mea. *Transformatif*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.23971/tf.v1i1.656>
- Neneng NurmalaSari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3)*, 543.
- Prasetya, M. S., Nurhadi, M., Puspitaningrum, A. C., Arifanti, C., & Hudzaifah, A. H. (2023). Analisis Kualitas Website Perguruan Tinggi Sebagai Second-Order Construct Menggunakan Pendekatan PLS-SEM. *Teknika*, 12(2), 144–157. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i2.617>
- Rejeki, S., & Srisulistiwati, D. B. (2024). Media Digitalisasi Pembelajaran Jarak Jauh Menggunakan Model Blended Learning di Era Pandemi COVID 19. *Jurnal Kajian Ilmiah*,

- 21(4), 467–474. <https://doi.org/10.31599/jrppjp66>
- Riyanto; Kharisma, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah. *JIPSKi*, 2(1), 30–41.
- Rosadhi, A. H. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pesantren Darunnajah 2 Cipining. *Journal of International Multidisciplinary Research Strategi*, 2(3), 192–213.
- Sigit Hananto, N. H. M. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8(2), 182–201. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUN GAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sudirjo, F. dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Sujarwени, V. W. (2024). *INOVASI E-COMMERCE UNTUK OPTIMALISASI PROSES KONSUMEN , PRODUKSI , DAN PEMASARAN BAGI PELAKU*. 12(2), 120–130.
- Wiyasa, A. S. (2024). Pedagogika: Jurnal Pedagogik dan Dinamika Pendidikan. *Jurnal Pedagogik Dan Dinamika Pendidikan*, 10(1), 12–17.
- Zainal Panani, Prim Marokan Mutohar, A. E. S. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing yang Berorientasi Lingkungan di Era Industri 4.0. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Teknologi*, 11(3), 1183–1198.
- Zuhri Ahmad, D., & Muin, A. (2023). Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan. *Muntazam*, 04(02), 1–7. <https://doi.org/10.1212/muntazam.v4i02.10174>
- Zunan Setiawan dkk. (2023). *Pendidikan Multimedia (Konsep dan Aplikasi pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0)*.